

Ратмайр Р.
Вена, Австрия

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ. НА ПРИМЕРЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ

Оценки сопровождают нас на каждом шагу, дома, в школе, в университете, на работе. В обществе, ориентированном на достижения (Leistungsgesellschaft), человек всегда должен вести себя так, как оценивающие инстанции от него ожидают. Речевые акты положительной оценки – реакции на такое речевое и неречевое поведение.

В докладе исследуется три подтипа актов положительной оценки – похвала, комплимент и самопохвала – и их реализация в некоторых жанрах корпоративной коммуникации: собеседование, беседа с экспертом, беседа директора с сотрудницей. Учитываются также результаты анализа интервью с менеджерами по персоналу. Разговоры и беседы большей частью были записаны в 2008–2012 гг. автором методом включенного наблюдения на магнитофон и после этого расшифрованы [См. Ратмайр 2013; Корпоративная коммуникация в России 2017]. Часть собеседований записала Екатерина Иванова. Отмеченные речевые акты описываются по своим прагматическим признакам.

Похвала – оценка достижений адресата, т. е. его знаний и умений; она удачна, если соответствует истине [Иссерс 2012]. В учебных и профессиональных ситуациях похвала входит в обязанности вышестоящих интерактантов: учителей, преподавателей, руководителей и ведущих менеджеров. Директор в беседе с сотрудницей активно применяет похвалу и комплименты, в основном как стратегию подбадривания не полностью успевающего сотрудника. Стратегия подбадривания входит в характерный для западного менеджерского дискурса концепт «позитив синкинг».

Комплимент – положительная оценка адресата, которая может относиться не только к достижениям, но и к характеру, внешности, поведению адресата, то есть без ограничения объекта положительной

оценки. Комплимент удачен, если адресат радуется, если ему приятно [Ср.: Иссерс 2012]. Комплименты в русской культуре вообще и в бизнес-дискурсе в частности делаются более свободно, чем в австрийской или немецкой.

Самопохвала – это похвала говорящего в собственный адрес. Интересно, что и в русской, и в немецко-говорящих культурах самопохвала в принципе считается неуместной, что выражено в поговорках: *Самого себя хвалить нельзя; Eigenlob stinkt*. В ситуации собеседования, однако, самопохвала, то есть подчеркивание собственных положительных качеств, способностей и достижений, как правило, диктуется ситуацией или даже иницируется интервьюером, что смягчает нарушение этики. К тому же доказано, что слишком скромная самопрезентация приводит к отрицательным результатам.

Приведенные в докладе языковые факты, характерные для некоторых жанров делового общения, свидетельствуют о том, что, хотя и присутствуют определенные элементы нового *менеджерского* стиля, они используются не строго по правилам современного маркетинга, а с некоторым учетом традиционного русского стиля общения.

Литература

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2012.

Корпоративная коммуникация в России. Дискурсивный анализ / Отв. ред. Т. А. Милехина, Р. Ратмайр. М., 2017.

Ратмайр Р. Русская речь и рынок. М., 2013.

Рогова К. А.

Санкт-Петербург, Россия

ИНТЕРВЬЮ КАК ЭГО-ЖАНР: ОРИЕНТИРЫ ЧЕЛОВЕКА КУЛЬТУРЫ

Русская публицистика традиционно уделяла большое внимание культуре. Исследователи отмечают, что русская культура рождалась